



GALERIA
OUTRORA



CROMA

CROMA
Calligrafia digital

Duas faces de um Flamengo: uma comparação entre as gestões de José Padilha e Eduardo Bandeira de Mello

○ — ■ ■ — ○
Two faces of a Flamengo:
a comparison between the administrations of José Padilha
and Eduardo Bandeira de Mello

Juliana Nascimento da Silva

Lucas Machado dos Santos Vasconcellos Machado

RESUMO: Este trabalho pretende estabelecer uma comparação entre duas gestões que estiveram à frente do Clube de Regatas do Flamengo: José Bastos Padilha, na década de 1930, e Eduardo Bandeira de Mello, presidente desde 2013. Dessa forma, visamos indicar diferentes processos durante os referentes mandatos: o de nacionalização e popularização do Flamengo e o frequente afastamento dos torcedores mais populares dentro de uma lógica moderna e neoliberal do futebol.

Palavras-chave:

Futebol; popularização; Flamengo; torcida; elitização.

ABSTRACT: The present article has the intention to establish a comparison between two administrations that were in charge of Clube de Regatas do Flamengo: José Bastos Padilha, at the decade of 1930 and Eduardo Bandeira de Mello, president since 2013. In this way, we intend to indicate different processes during these mandates: the nationalization and popularization of Flamengo and the frequent leave of absence of the most popular fans within a modern and neoliberal logic of soccer.

Keywords:

Soccer; popularization; Flamengo; fans; elitism.

Introdução

Este trabalho busca compreender diferentes processos: o de popularização e de elitização do Clube de Regatas do Flamengo (CRF). Isto posto, pretendemos articular, em um primeiro momento, as medidas e estratégias estabelecidas para visibilizar o Flamengo a nível nacional, popularizando o clube, por meio da absorção de novos torcedores em um período de profissionalização do esporte e de vigência do nacionalismo trabalhista¹. Posteriormente, examinaremos a sua atual gestão, que, inserida na contemporânea lógica de “modernização”, comanda o clube por uma ótica empresarial, guiada por notáveis interesses financeiros e pelo encarecimento de ingressos.

É necessário salientar, que a noção de popularização aqui trabalhada apoia-se na abordagem de Renato Soares Coutinho, que em “Um Flamengo grande, um Brasil maior”, considera que no decorrer da década de 1930, o clube “refinado e civilizado, representado pela fina flor da elite carioca, passou [...] por uma transformação que o conduziu a símbolo de brasilidade mestiça e popular”². É evidente que não há como desassociar este processo do ideal nacional desenvolvido naquele período. Pelo contrário, como veremos adiante, a maneira pela qual ambos os processos – popularização do Flamengo e nacionalismo trabalhista – estão intimamente conectados. Em resumo, popularizar o Flamengo, se traduz no ato de difundir a noção de um clube nacional, que incorpora em suas arquibancadas o cidadão trabalhador do Brasil.

Por outro lado, a definição de elitização aqui, dialoga, dentre outras referências, com a perspectiva de Ademir Castellari, que observa que na contemporaneidade a retórica da “modernização” aplicada ao futebol, converte-se em uma estratégia de mercantilizar o fenômeno em diferentes aspectos. Para ele, “essa lógica está quebrando algumas tradições que transformaram o futebol brasileiro [...] no que ele é hoje: um esporte popular e de massas”³. Inserida, a partir do fim dos anos 1980, em um cenário no qual o Estado passa a ser compreendido como simples regulador entre mercado e sociedade⁴, essa lógica substitui o elemento “torcedor”, entendido como “parte do espetáculo, com seus rituais, cânticos e gritos de guerra”⁵ pela figura do consumidor, “um público volúvel, que poderá trocar um jogo de futebol por uma peça de teatro, uma sessão de cinema ou um show de ‘teco-brega’”⁶, de acordo com a qualidade do serviço oferecido.

Deste modo, os conceitos de popularização e elitização por nós mobilizadas, se colocam enquanto noções que se confrontam. De um lado, a transformação do fenômeno esportivo enquanto prática popular e de proporções nacionais, conectada a um projeto de Estado Nação centralizador; do outro, a lógica liberal que orienta uma retórica de “modernização” que mercantiliza a relação entre o esporte e o torcedor, por meio do encarecimento dos ingressos, modificações do perfil do público, dentre outros aspectos.

A fim de compreender com maior êxito, ao longo de nossa discussão, o modo pelo qual as categorias

1 GOMES, Angela Maria de Castro. *A invenção do trabalhismo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

2 COUTINHO, Renato Soares. *Um Flamengo grande, um Brasil maior: O Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1933-1955)*. Tese (doutorado). Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2013. p. 38.

3 CASTELLARI, Ademir Ângelo. *O tradicional e o moderno no futebol brasileiro: do moderno e de elite a uma moderna elitização*. Dissertação (mestrado). Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. 2010. p. 104

4 Idem. p. 103

5 Idem. p. 109

6 Idem. p. 109

“popularização” e “elitização” se inserem no âmbito do futebol, nos parece necessário recuperar a não tão óbvia conformação desse fenômeno enquanto temática incorporada pela historiografia.

Para Ronaldo Helal⁷, o descaso inicial para com o mencionado esporte é, principalmente, fruto das perspectivas marxistas de classificá-lo como instrumento de manipulação. A grande ruptura emerge da produção de Roberto DaMatta, “Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira”⁸, de 1982. Por um viés de análise de reconhecimento do futebol enquanto ferramenta de compreensão da sociedade, a sociologia se configura como a disciplina que, de início, valoriza mais tal temática.

O movimento de aproximação da sociologia à história, como discorre Peter Burke⁹, expande os possíveis terrenos da historiografia. A partir de incorporação de novas temáticas a serem consideradas relevantes para o meio acadêmico, novas metodologias também são reconhecidas. O método aqui utilizado é tributário da comparação que, ainda que analisado também por Burke, para nosso trabalho, tem como referência os autores Victor Andrade de Melo, Maurício Drumond, Rafael Fortes e João Manuel Malaia, em “Pesquisa histórica e história do esporte”¹⁰. O modelo comparativo, como bem abordado pelos autores, tem impactos positivos não apenas sobre as análises do futebol, mas também em relação à própria produção historiográfica. De forma interligada, pensar a comparação como metodologia utilizada para estudar o esporte é também contribuir para a renovação das perspectivas da História, que tem alargadas as possibilidades de temas de estudo, além de possibilitar uma maior profundidade no tema a ser estudado. Além disso, os debates que atravessam o futebol são múltiplos, o que nos oferece um horizonte potente de análise, justamente por seu caráter multidisciplinar.

Para dar forma ao trabalho, pesquisamos em jornais das referentes épocas pela plataforma da Biblioteca Nacional, a Hemeroteca Digital, além de buscar no próprio site do clube e nos posicionamentos da torcida no que diz respeito ao atual momento. Há, de forma clara, opções maiores pelos meios de comunicação. Como apontado na obra “Pesquisa histórica e história do esporte”¹¹, o historiador do futebol lida muito mais com esses materiais justamente por haver menos documentos de outras tipologias. Os impressos tomam protagonismo por serem a ferramenta midiática de maior circulação nos séculos XIX e XX, além de estarem mais preservados e abordarem o futebol como temática cotidiana. Dessa forma, analisaremos esses jornais de modo a compreender a abordagem da mídia sobre ser torcedor do Flamengo.

Como fundamental contribuição para nossa pesquisa, como já citamos, está a de Renato Soares Coutinho, que se debruçou nos estudos relacionados à invenção do CRF como um clube popular e a formação da nação que, à essa época, vinculou-se ao trabalhismo. De outro lado, além de Ademir Castellari¹², contamos também com a produção de Richard Giulianotti¹³ e Arlei Damo¹⁴ que, apesar de terem propostas distintas, analisam a configuração do futebol enquanto espetáculo,

7 HELAL, Ronaldo. *Futebol e comunicação: a consolidação do campo no Brasil*. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: v. 8, n. 21, mar. 2011.

8 DAMATTA, Roberto. *et al.* (orgs.). *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

9 BURKE, Peter. *História e teoria social [1992]*. São Paulo: Unesp, 2000.

10 ANDRADE DE MELO, V. *et al.* *Pesquisa histórica e história do esporte*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

11 ANDRADE DE MELO, V. *et al.* *Pesquisa histórica e história do esporte*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

12 CASTELLARI, Ademir Ângelo. *O tradicional e o moderno no futebol brasileiro: do moderno e de elite a uma moderna elitização*. Dissertação (mestrado). Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. 2010.

13 Giulianotti, R. *Fanáticos, seguidores, fans e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol*. Revista de História Do Esporte, v. 5, 2012.

14 DAMO, ARLEI SANDER. *Do Dom à Profissão*. Uma etnografia do futebol espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. 2005. Tese (doutorado) em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

quando o modelo empresarial, a partir das estratégias de mercantilização do esporte, instalam-se como nova realidade, relegando ao torcedor o papel referente ao consumo. Foi com esse trabalho que buscamos maiores articulações para traçar uma comparação entre a gestão de Padilha, que perdurou no mandato de Getúlio Vargas e se articulou para tornar o Flamengo também um símbolo nacional, e a de Eduardo Bandeira de Mello. Esse último, por sua vez, é um dos responsáveis pelo frequente afastamento dos torcedores populares do Flamengo. Isso porque se configura como um gestor que prioriza os fundos rentáveis do CRF, sendo pouco preocupado com as questões relativas ao futebol e ao torcedor que, cada vez mais, vê-se dependente de associação com o clube para acompanhá-lo. Dessa maneira, então, realizaremos um trabalho expondo essas duas faces diferentes de um Flamengo conhecido por sua tamanha popularidade.

Gestão Padilha e popularização

Em fevereiro de 1933, o publicitário José Bastos Padilha é eleito presidente do Flamengo, com apoio da maioria da direção do clube, vencendo com larga vantagem o seu adversário no pleito, Armando de Virgillis, por 110 votos a 13¹⁵. Padilha assume logo após uma gestão relâmpago de Paschoal Segreto Sobrinho, que renunciou após apenas duas semanas no cargo, por conta da decisão do conselho deliberativo em manter o clube no amadorismo no futebol¹⁶.

Tal cenário nos revela que a intensidade dos embates entre amadorismo e profissionalismo no futebol no ano de 1933 dava a tônica das preocupações internas nos clubes. Contudo, a problemática no caso do Flamengo logo seria superada. Após um estremecimento da relação com o Botafogo, principal defensor do amadorismo carioca ao lado até então do Flamengo, o clube rubro-negro decide romper com a Associação Metropolitana de Esportes Athleticos (AMEA) – entidade amadorística do futebol do Rio de Janeiro, e adere à Liga Carioca de Footbal (LCF), de futebol profissional, liderada por Fluminense, América e Vasco da Gama.

A transição para o profissionalismo desenvolvida no Flamengo foi comandada pela gestão de José Bastos Padilha, que junto desse processo, foi paulatinamente encontrando espaço para um outro projeto de grande magnitude: estruturar e popularizar o CRF.

Como já delineamos anteriormente, tal processo está intimamente conectado com a construção do nacionalismo trabalhista que se gestava nos anos 1930, e que, a partir, de 1937 com o Estado Novo ganharia enorme fôlego. A ideia de trabalhismo aqui mobilizada, se apoia, como nos termos de Ângela de Castro Gomes, na “ideologia da outorga”. O Estado aparece enquanto agente público que concede ao povo os direitos sociais, removendo o conflito; ao mesmo tempo em que valoriza a figura do trabalhador nacional. “Era a esta figura – novo modelo de cidadão – que o discurso se destinava a era a ela que os benefícios sociais eram oferecidos como uma dádiva”¹⁷.

Como aponta Coutinho,

O discurso nacionalista, adotado como estratégia de inclusão, permitiu a participação dos novos grupos sociais da nova nação. E esses novos grupos, majoritariamente compostos por trabalhadores urbanos, passaram a lotar as arquibancadas não mais sendo o símbolo do desvio mas como representantes do novo brasileiro. Nesse sentido, a associação da nação com

15 JORNAL DOS SPORTS, dia 4 de fevereiro de 1933

16 JORNAL DOS SPORTS, dia 24 de janeiro de 1933

17 GOMES, Ângela Maria de Castro. *A invenção do trabalhismo*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2005. p. 233.

o projeto de popularização do clube foi fundamental. O trabalhador urbano [...] motivado pela ascensão de um Estado Nacional que abria canais de diálogo e concedia benefícios simbólicos e materiais, encontrou um motivo inicial para aderir às cores de um clube: o pertencimento à nação¹⁸

A atuação de Bastos Padilha, portanto, é guiada por uma gama de estratégias que dialogam decisivamente com o discurso trabalhista. Era necessário adquirir prestígio e legitimidade na cena pública, com vistas a transformar o Flamengo em um clube de dimensões nacionais e com notável penetração nas classes populares.

Uma das medidas que deu ao presidente grande reputação nos meios impressos foi a construção do estádio da Gávea, por meio do pagamento da taxa de 497 contos de réis em 28 de dezembro daquele ano¹⁹. Três anos depois, Padilha trouxe três jogadores de enorme prestígio na época, Leônidas, Domingos da Guia e Fausto²⁰ buscando assim sofisticar o desempenho do time em campo, visto o jejum de títulos que durava desde 1927. A ampliação do quadro social do clube também era significativa; em 1935 o número tinha saltado de 3800 para 6100 associados²¹. Mas qual teria sido a principal estratégia de Padilha no objetivo de popularizar o clube que geria? Como afirma Renato Soares Coutinho, a popularização do clube de maior torcida do país na atualidade começa a se configurar nos anos de 1930, a partir da percepção de Padilha da necessidade de consolidação de uma identidade do ser Flamengo. Tal identidade estaria, como vimos, estreitamente vinculada à propaganda nacionalista de Getúlio Vargas ao longo daquela década. Segundo Coutinho,

Ao mesmo tempo em que a propaganda getulista buscava ressaltar os aspectos culturais que nos tornavam brasileiros, no futebol o Flamengo apressou-se por incorporar a idéia de um sentimento supraregional como base de uma identidade de pertencimento à Nação.²²

Uma edição de *Jornal dos Sports* é bem didática quanto a este empreendimento.

Fala-se na campanha dos dez mil sócios, na construção do stadium, mas esses pontos já foram atacados e caminham para a realização integral. A interrogação tem de buscar o inédito [...]. O Sr. Bastos declara [assim] que o Flamengo vae preparar a futura geração flamenga.²³

Como revela Coutinho, tal estratégia fica bem explícita na campanha lançada por Padilha nos jornais *O Globo* e *Jornal dos Sports*, que imbricava a noção do ser Flamengo com a identidade nacional brasileira. Tratava-se do concurso “Hoje criança Flamengo, amanhã homem do Brasil”, que estimulava as crianças de até quinze anos das escolas primárias a escrever frases

18 COUTINHO, Renato Soares. *Um Flamengo grande, um Brasil maior: O Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1933-1955)*. Tese (doutorado). Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2013. p. 43

19 Disponível em: <<http://www.flamengo.com.br/site/conteudo/detalhe/964>>

20 Retornar a nota 18.

21 Diário de Notícias, dia 19 de maio de 1935

22 COUTINHO, Renato Soares. *Um Flamengo grande, um Brasil maior: O Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1933-1955)*. Tese (doutorado). Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2013. p. 59

23 (*Jornal dos Sports*, 12 de fevereiro de 1937).

que constassem as palavras Flamengo e Brasil, no intuito de pavimentar “a futura geração rubro-negra”²⁴, como nas próprias palavras de Padilha.

No total foram quase seis mil frases enviadas e as vencedoras revelam expressamente o intuito da vinculação identitária entre Flamengo e Brasil pretendido na campanha: “O Flamengo ensina: amar o Brasil sobre todas as coisas”, pelo lado dos meninos, e a frase vencedora das meninas sendo “Um Flamengo grande, um Brasil maior”²⁵.

Outra tática utilizada pela gestão Padilha, como ressalta Coutinho, foi a produção de um longa-metragem chamado “Alma e Corpo de uma Raça”, de cunho nitidamente nacionalista, valorizando os aspectos da disciplina e da mestiçagem, vista agora como atributo positivo da formação do país.²⁶ O Jornal dos Sports anuncia o filme como “A grande obra de brasilidade do Flamengo”²⁷. Em outra oportunidade o periódico reforça tal aspecto.

Há na [...] ação [do Flamengo] muito idealismo, muito espírito de brasilidade e um grande e sincero desejo de ser útil, em outro sector de sua atividade, à nossa terra, revelando toda a grandeza da alma nacional e o exuberante valor de nossa raça²⁸

É evidente que a condução do clube feita por Padilha em seus intentos nacionalistas encontra seu ponto auge nessas duas estratégias – o concurso e o filme – o que é mais compreensível se levarmos em conta que ambos se realizam em 1937, às vésperas do golpe do Estado Novo, momento em que o discurso nacionalista encontrava cada vez mais expressão enquanto tônica da política de propaganda do Estado. Contudo, este tipo de retórica que já se avolumava ao decorrer dos anos 1930 por parte do Varguismo, também já era percebida como intenção da gestão Padilha nesse mesmo período nas folhas dos jornais, sempre ressaltando a importância da figura do dirigente. Isto é, distante de uma interpretação mecanicista que poderia compreender a relação do Estado Novo com o fenômeno futebolístico pelo viés da instrumentalização, compreendemos que existiu no caso rubro-negro, um movimento de associar a popularização do Flamengo a ideia de Estado Nação que ali se gestava

Em outras palavras, podemos notar na imprensa a presença de uma noção de progresso, de apontamento ao futuro, sempre associada a um ideal de disciplina e virtuosidade de Padilha. Já no ano de 1934, o *Diário de Notícias* não poupava elogios ao mandatário rubro-negro e revelava tal aspecto discursivo. Para o jornal, em uma matéria de título “O Flamengo empolgado por iniciativas de grande vulto!”, Padilha é “um homem dinamico, com personalidade [...]. Tem pulso forte e está realizando uma obra grandiosa no Flamengo”²⁹. Na breve entrevista concedida pelo presidente na mesma matéria, ele desnuda esse aspecto aqui colocado.

Tenho plena consciência de estar cumprindo com o meu dever. Quero fazer do Flamengo, enquanto estiver à sua frente, um club merecedor do respeito alheio. A disciplina primordial para a homogeneidade dos agrupamentos humanos, das colectividades.³⁰

24 Jornal dos Sports, 12 de fevereiro de 1937

25 Jornal dos Sports, 4 de maio de 1937

26 COUTINHO, Renato Soares. *Um Flamengo grande, um Brasil maior: O Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1933-1955)*. Tese (doutorado). Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2013. p. 59

27 Jornal dos Sports, 7 de agosto de 1937

28 Jornal dos Sports, dia 1 de novembro de 1937)

29 Diário de Notícias, dia 2 de setembro de 1934.

30 Diário de Notícias, dia 2 de setembro de 1934

Percebemos até aqui, portanto, que desde o princípio de sua gestão, além de superar os dilemas a respeito do amadorismo e profissionalismo que tanto sugavam esforços dos dirigentes do clube, José Bastos Padilha se debruçou em uma consciente tarefa de expandir a expressão popular do Flamengo. A formulação de uma identidade rubro-negra, ligada a construção da ideia de um clube grandioso para o futuro³¹, associada à retórica nacionalista de Vargas que se consolidava, por meio de campanhas, filmes e até mesmo da boa relação com a imprensa³² em vistas de ter canais de propaganda, Padilha visava, sobretudo, como já citamos, “preparar a futura geração flamenga”³³.

Gestão de Eduardo Bandeira de Mello e elitização

A reflexão sobre o processo de modernização do futebol atravessa alguns debates que são, inclusive, transdisciplinares. Para se pensar esse remodelamento do esporte, é preciso compreender sobre sua teorização. Pelo viés de uma sociologia do futebol, temos três autores importantes para tal: Pierre Bourdieu³⁴, Norbert Elias e Eric Dunning³⁵. Arelado aos processos de disputa entre profissionalismo e amadorismo do início do século XX, Bourdieu teorizou sobre a constituição de autonomia e formação do campo esportivo. Com o profissionalismo, instituíram-se normas próprias do futebol, com a existência de seus profissionais e um mercado criado a partir das ofertas e demandas. A partir disso, cria-se uma espetacularização do esporte, que passa a ser produto cultural de seus consumidores, ou seja, da torcida. A disposição dos conceitos de Bourdieu permite entender melhor Elias e Dunning. Os autores concebem o futebol enquanto um esporte de caráter civilizatório, isso porque tem interdependências e tensões. Ao mesmo tempo em que o futebol produz tensões de jogo, as relações de interdependência de grupo, as regras, as táticas e todos esses conceitos provenientes da formação do campo esportivo contribuem para que se civilizem, ou seja, que amenizem essas tensões. Dessa forma, pode-se depreender sobre os alcances do futebol a partir de seus estudos.

Isto posto, todo esse caminho percorrido desagua nas discussões sobre o futebol enquanto mercadoria. O processo de espetacularização, como analisam Ronaldo Helal e Cesar Gordon³⁶, perpassa pela chamada crise do futebol brasileiro, demonstradas principalmente pelo afastamento do torcedor do estádio, justamente pela imbricação entre neoliberalismo e emersão de gestões de caráter empresarial. Esse diagnóstico está presente também nos trabalhos de Isabella Trindade Menezes³⁷, Richard Giulianotti³⁸ e Arlei Damo³⁹. Apesar de terem objetivos e objetos distintos em suas produções, os três autores avaliam o progresso do espetáculo,

31 “O Flamengo de hoje e o Flamengo do futuro”. (Diário de Notícias, 6, set. 1935).

32 Transcorreu num ambiente de absoluta cordialidade o almoço oferecido pelo Flamengo à Imprensa Sportiva. (Diário de Notícias, dia 16 de setembro de 1934)

33 Jornal dos Sports, 12 de fevereiro de 1937

34 BOURDIEU, Pierre. Como ser esportivo? In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.

35 ELIAS, NORBERT e DUNNING, Eric. *Deporte y ocio em el proceso de La civilización*. México: Fondo de Cultura Económica, 2014 (3ª Ed).

36 HELAL, Ronaldo; GORDON, César. *A Crise do Futebol Brasileiro: perspectivas para o século XXI*. In: ECO-PÓS: Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Rio de Janeiro, UFRJ, 2002.

37 MENEZES, Isabella Trindade. *Entre a fúria e a loucura: análise de duas formas de torcer pelo Botafogo Futebol e Regatas*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

38 Giulianotti, R. *Fanáticos, seguidores, fans e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol*. Revista de História Do Esporte, v.5, 2012.

39 DAMO, ARLEI SANDER. *Do Dom à Profissão*. Uma etnografia do futebol espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França, UFRGS, tese de doutorado em Antropologia Social, 2005.

onde o futebol-empresa é temática de destaque, uma vez em que os torcedores passam a ser vistos como potenciais consumidores, não como parte constituinte e essencial para a vitória da peleja. As concepções sobre o propósito do torcedor são profundamente alteradas por seus clubes e pelos meios de comunicação, que dão menos importância a sua presença enquanto elemento necessário à vitória do jogo do que como consumidores de seus produtos, seja ingressos, camisas ou transmissões televisivas. A partir desses debates, torna-se mais assimilável compreender os impactos ferozes da gestão Bandeira de Mello ao seu público, característico pelo caráter popular.

No dia 3 de dezembro de 2012, Eduardo Bandeira de Mello se tornou o presidente do Flamengo⁴⁰. Após a impugnação da candidatura de Wallim Vasconcelos, que seria o candidato da Chapa Azul, Bandeira de Mello assumiu o seu lugar. Sendo assim, o novo candidato saiu vencedor nas eleições, obtendo 1414 votos, deixando para trás a candidatura de situação da então presidenta Patrícia Amorim, pela Chapa Amarelo Ouro, e Jorge Rodrigues, da Chapa Rosa.

Ao assumir a gestão do CRF, Eduardo Bandeira de Mello, que é formado em Administração de Empresa pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), tendo trabalhado por muitos anos no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), teve como preocupação a superação de uma crise que se instalou durante o mandato de Patrícia Amorim. Dessa forma, Eduardo Bandeira de Mello assume o cargo com a proposta de modernizar as estruturas do clube e fazer um gerenciamento para suprir a crise financeira na qual o Flamengo se encontrava. Isso pode ser explicitado ao visualizarmos a entrevista que o atual presidente do clube deu ao LANCE!Net⁴¹ no final de 2012, quando diz:

É a equipe que nós temos e a proposta de modernidade e foco na gestão. Queremos a profissionalização do clube. Temos uma equipe de executivos bem-sucedidos na vida empresarial. Ao anunciar um vice-presidente eu me sinto como se fosse o Presidente da República anunciando um ministro.

Esse nosso time poderia compor um ministério da República ou secretariado importante. O Flamengo nunca teve em sua administração pessoas do calibre, da competência e da credibilidade desses vice-presidentes que estamos anunciando aos poucos. (LANCENET, 2012)

Quando o presidente menciona a tal equipe nessa entrevista, ele se refere a todo o aparato burocrático que contou ao longo dos anos em sua gestão. Na realidade, EBM monta seu mandato distribuindo cargos a pessoas de formação similar a sua, contando com empresários, engenheiros e administradores bem-sucedidos. Essa formação estrutural do clube foi tão peculiar que foi motivo de matéria⁴² pelo LANCE!Net, resultando numa espécie de raios-X de todos aqueles que participam da gestão de Bandeira de Mello. Esse aspecto diferenciado de comandar um clube – e vale ressaltar que é o clube de mais popularidade do Brasil – empolgou seus torcedores, já que o retrospecto das gestões era negativo. O torcedor, então, começava a acreditar em possíveis contratações de peso, melhora nas estruturas do clube e possibilidades de ter um novo estádio. Com todas essas novas expectativas,

40 Disponível em: <<http://www.flamengo.com.br/site/noticia/detalhe/16849/eduardo-bandeira-de-mello-e-eleito-presidente-do-flamengo>>

41 Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Opinio/E-a-modernizacao-voltou-sobre-a-nova-diretoria-do-Flamengo-/26530>>.

42 Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/lancenet-apresenta-raio-x-da-nova-cupula-do-flamengo,a3cb56121f56b310VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>>.

passa-se a acreditar cada vez mais na conquista de títulos, inclusive os de maior expressão. A grande problemática é que, desde 2013, o Flamengo conquista apenas uma Copa do Brasil, no mesmo ano, e dois Campeonatos Cariocas. Isso, entretanto, não pareceu incomodar tanto a torcida, que viu seu time ser cada vez mais conhecido pelas melhores estruturas, como a construção de um centro de treinamento moderno com estruturas de excelência e a superação de dívidas financeiras.

Por outro lado, com a sua gestão de cunho empresarial e neoliberal, Eduardo Bandeira de Mello tornou-se um dos grandes responsáveis pelo afastamento do torcedor historicamente presente nos estádios. O grande marco para tal é o processo de modernização do Maracanã para receber tanto os jogos da Copa do Mundo quanto os Jogos Olímpicos. O Maracanã, ao ser modernizado, perde características inerentes à cultura de arquibancada, como apontam Jimmy Medeiros e Bernardo Buarque de Hollanda:⁴³

Com a redução de sua capacidade, as atuais arenas tendem igualmente a redefinir o público desejado nas suas dependências. As massas trabalhadoras que marcaram a formação do século XX já não fazem mais sentido nos estádios ultramodernos do início do século XXI. É esse fenômeno social que incide atualmente também no Brasil, palco de um megaevento esportivo cada vez mais próximo, cujo impacto atinge o futuro dos espaços físicos que circundam o campo de jogo. (HOLLANDA, B.; MEDEIROS, J. 2014)

Ou seja, o estádio reformado teve sua capacidade reduzida ao diminuir o número de lugares oferecidos e se estruturou de uma forma a atender os padrões estabelecidos pela FIFA, colocando até mesmo numeração de cadeiras em determinados setores do estádio. Todas essas reformas vão encarecer o estádio, que foi tema de matéria escrito por Guilherme Nagamine pela Entertainment and Sports Programming Network (ESPN)⁴⁴, que explicitou que o Maracanã passou a ser um dos estádios mais caros do mundo. Dessa maneira, pode-se perceber que os setores populares passaram a sofrer um notável afastamento dos estádios, uma vez que a acessibilidade passa por uma peneira, responsável por manter os lucros do estádio e também do CRF. Analisando essa situação, Eduardo Bandeira de Mello se insere no tema da modernização do Maracanã, uma vez que, ao deixar de ser público e ser assumido por consórcio, o Flamengo precisa ter lucros para não se endividar com a empresa. E, para tal, os ingressos para jogos se tornam caros, fazendo com que o perfil do torcedor rubro-negro frequentador dos jogos seja modificado. Isso pode ser melhor compreendido quando se lê o artigo de Fellipe Lemos de Paula Barros, Denise Barata e Thaisa Calixto dos Santos⁴⁵, intitulado “Torcidas organizadas de futebol e a modernização do Maracanã: a Jovem do Flamengo”, que diz:

A transformação de uma prática cultural em mercado, abanda suprimindo traços culturais identitários, que pode provocar um esvaziamento de grupos sociais estabelecidos historicamente nos espaços de esporte e lazer. Espaços que pertencem ao estado e são privatizados se tornando públicos privado, atendendo aos interesses de uma parcela da população. (BARROS; BARATA; DOS SANTOS, [s.d.]

43 HOLLANDA, Bernardo; MEDEIROS, Jimmy. *Do “Colosso do Derby” à “Arena do Maracanã”*: a cidade, o estádio e as percepções dos torcedores de futebol sobre a Copa do Mundo 2014. *Revista Interseções*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 328-353, dez. 2014.

44 Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/328196_reformas-transformam-maracana-em-um-dos-estadios-mais-caros-do-mundo>

45 BARROS, Fellipe Lemos; BARATA, Denise; DOS SANTOS, Thaisa. *Torcidas organizadas de futebol e a modernização do Maracanã: a Jovem do Flamengo*. [s.l]: [s.n], [s.d].

Apesar desse afastamento poder ser muito bem visualizado devido às diferentes pessoas que passam a ocupar as cadeiras do novo Maracanã, essa questão não parece não ser um problema internamente. Isso porque os resultados de uma gestão que caracteriza o Flamengo como uma empresa são positivos e aliviam o torcedor que, ao longo dos últimos mandatos, viu seu time passar por crises, más contratações e decepções dentro de campo. O grande marco desse momento é quando o presidente anuncia um superávit e redução da dívida⁴⁶, o que pode ser vista no jornal da Globo sem caráter CR alimentando cada vez mais um sonho de um Flamengo estabilizado, com grandes contratações e conquistas.

Contudo, o Maracanã e o Flamengo passam por uma crise e, dessa forma, o CRF realiza um acordo com a Portuguesa para utilizar o estádio da Ilha do Governador, que estava sob tutela do Botafogo, como seu novo estádio por 3 anos⁴⁷. Depois de tanto tempo usufruindo do Maracanã como seu palco para as peijas, os torcedores do Flamengo se empolgaram também com a reforma do novo estádio e o seu processo. Entretanto, mais uma vez, esse aspecto também serviu como forma de afastamento dos torcedores mais populares. O novo estádio do Flamengo, tendo o nome Ilha do Urubu, demorou um pouco para ser inaugurado devido a uma série de questões estruturais. O primeiro jogo ficou definido para o dia 14 de junho de 2017 contra a Ponte Preta pelo Campeonato Brasileiro. O Flamengo, numa tentativa de encher o novo estádio, que tem capacidade para pouco mais de vinte mil pessoas – número próximo à capacidade do setor norte do Maracanã – lançou uma promoção⁴⁸ para os sócio-torcedores, na qual os associados ao Flamengo teriam direito a uma promoção para os primeiros três jogos na Ilha do Urubu: Ponte Preta, Chapecoense e São Paulo. O que o torcedor não esperava era que, dentro de uma promoção, os preços fossem tão abusivos. De acordo com a reportagem do Globo Esporte, mencionada acima, o ingresso mais barato dessa promoção equivaleu a R\$ 104, sendo esse o valor da meia-entrada, podendo chegar a R\$ 600.

Vale citar que o programa de sócio-torcedor do clube também passou a contribuir neste processo de manutenção dos privilégios a quem tem maior poder aquisitivo. O programa do Flamengo está longe de oferecer um serviço suficiente para quem o tem e, ao mesmo tempo, afasta quem não o possui. Queremos dizer com isso que o programa é mais uma ferramenta mercadológica da gestão neoliberal do EBM. O preço dos ingressos, cada vez mais caro, é reduzido de forma simples para os sócio-torcedores, que são os primeiros a poder comprar os ingressos. No caso do Maracanã, tal cenário contribui para que esses mesmos torcedores consigam adquirir prioritariamente a entrada para o setor mais barato do estádio e, sobretudo, em partidas de maior apelo, o esgotem com muita velocidade. Resta, então, para os demais torcedores, os setores mais encarecidos. E dois dos três setores que restam quando o setor norte se esgota, são caracterizados como setores mistos, que conta com lugares marcados. Nota-se, então, que esse torcedor popular tem amplas dificuldades de participar do momento da partida no estádio e, quando consegue, se insere numa região que não tem tanta afinidade.

46 Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2016/03/com-divida-de-r-451-mi-fla-anuncia-superavit-de-r-130-milhoes-em-2015.html>>

47 Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2016/11/fla-portuguesa-acertam-acordo-para-utilizacao-da-arena-da-ilha.html>>

48 Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/fla-lanca-pacote-para-tres-jogos-e-onibus-direto-para-ilha-do-urubu.ghtml>>

Retornando à Ilha do Urubu, podemos perceber que esse fenômeno se repete. Os pacotes são esgotados pelos sócio-torcedores⁴⁹, relegando para o público geral os locais mais caros. Entretanto, na Ilha do Urubu o fenômeno ocorre de um jeito ainda mais abusivo. Mesmo com o programa de sócio-torcedores, os associados ainda devem pagar por um preço alto. No jogo contra o São Paulo, os ingressos custaram de R\$ 50 a 75, sendo meia-entrada, para os sócios. Para o público geral, o preço mais barato custou R\$ 100, a meia-entrada. O abuso fica ainda mais claro com a matéria do O Chute sobre o lucro do Flamengo na Ilha do Urubu em comparação com o Maracanã⁵⁰. Ou seja, mesmo com um público bem menor no novo estádio, o Flamengo conseguiu arrecadar mais que em uma partida no Maracanã, com capacidade de cerca de 60 mil pessoas.

Apesar de uma demonstração de satisfação por boa parte da torcida, existem ainda figuras que se contrapõem ao que está ocorrendo. Elencamos aqui duas representações importantes: o jornalista Mauro Cezar Pereira, da ESPN e o movimento Nação 12.

Mauro Cezar Pereira é um jornalista conhecido no Brasil. Já ocupou a cadeira de professor de jornalismo, mas hoje atua como jornalista esportivo pela ESPN Brasil. A característica marcante de Mauro Cezar é a grande capacidade de tecer comentários extremamente críticos. Assumidamente flamenguista, o jornalista, curiosamente, desagrada boa parte da torcida do Flamengo. O comentarista em questão não foi o escolhido por nós somente por isso, mas sim por se destacar nesse meio por conseguir articular suas críticas contra a gestão de Eduardo Bandeira de Mello. Mauro Cezar aponta para a falta de responsabilidade e de pulso firme do presidente no que diz respeito ao futebol do clube. Em sua ótica, Bandeira de Mello se preocupa mais com o financeiro do que com os esportes. Mauro Cezar não só critica as formas do atual presidente do Flamengo, mas também o novo perfil do torcedor rubro-negro e a evasão do espetáculo que um dia foi inerente ao Maracanã⁵¹. Muito por isso o jornalista nutre certa antipatia vinda de torcedores do rubro-negro carioca, porque, além de criticar a gestão, a modernização do Maracanã e a mudança do perfil dos torcedores, Mauro aponta para a apatia da torcida em relação aos fracassos que o time demonstra, por ter uma diretoria comprometida unicamente com o sucesso financeiro, a despeito dos resultados dentro de campo⁵².

Já dentro das arquibancadas, o movimento Nação 12, torcida do Flamengo que tem um viés engajado com as causas populares e com um discurso vinculado a ideia de “apoio incondicional”, também se posiciona. Com muita frequência, em sua página do Facebook, a Nação 12 publica textos explicitando a ausência dos torcedores populares, ausência essa fomentadora de um perfil diferenciado de torcedores, que não mais se preocupam em torcer, mas sim consumir – algo próximo das ideias de Mauro, que, inclusive, nutre simpatia pela Nação 12. Em um desses posicionamentos, a página publicou um texto exibindo seu caráter de apoio ao povo, contra o futebol moderno e a proibição da festa nas arquibancadas e sobre a problemática do programa de sócio-torcedor:

O Movimento Nação 12, que surgiu no turbulento momento de fechamento do antigo Maracanã para reformas (leia-se, descaracterização) e criminalização da pirotecnia, sempre lutou contra esse fenômeno, bem como lutou contra esse processo de licitação do Complexo do Maracanã e se mantém firme nessa luta.

49 Disponível em: <<http://www.lance.com.br/flamengo/rubro-negros-esgotam-ingressos-para-setor-norte-tres-jogos-arena-ilha-urubu.html>>

50 Disponível em: <<https://www.ochute.com.br/noticias/2017/06/17/flamengo-lucra-r-209-mil-na-estrela-da-ilha-do-urubu>>

51 Disponível em: <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2016/09/mauro-cezar-comenta-se-tem-diferenca-o-flamengo-jogar-no-maraca>>

52 Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/695991_bandeira-os-falsos-rubro-negros-e-uma-lembra-cao-flamengo-nao-foi-fundado-em-2013>

Reforçamos que somos favoráveis a ajudar o clube financeiramente, mas entendemos que estádio é lugar para todos e programas de sócio-torcedor devem, dentre outras coisas, valorizar a fidelização de quem vai a mais jogos.

O futebol e o FLAMENGO são do povo! Essa frase nunca será clichê. (Nação 12, 30 de junho de 2017)

Dessa forma, observamos que, apesar de existir uma gestão que vai no caminho contrário da chamada “essência rubro-negra”, construída na gestão Padilha na década de 1930, ou seja, de caráter popular, existem ainda representações que se posicionam pela permanência do espetáculo, da festa e do povo. A torcida, organizada ou não, começa a se indignar com o aumento dos preços. Os torcedores têm levado à Ilha do Urubu faixas contra essas medidas. Uma diz “abaixa o preço abusivo dos ingressos”⁵³, enquanto outra expõe a característica da atual gestão: “diretoria elitista, o Flamengo é do povo”⁵⁴.

Conclusão

Ambas as administrações analisadas por nós, neste trabalho, são de extrema relevância para a história do Flamengo. Se por um lado temos um presidente empenhado na popularização do clube, tentando construir um estádio para tal, temos, por outro, um gestor intimamente ligado às questões administrativas e financeiras, relegando ao torcedor historicamente característico ao afastamento.

Nos últimos anos, o Flamengo circulou pelo país para obter rendimentos e para ter onde jogar. Nesse momento, um discurso de time nacional aparece com muita força, demandando uma narrativa de pertencimento ao país inteiro, visando justificar a venda dos jogos para fora do Rio de Janeiro. Pode-se pensar, então, que esse discurso da década de 1930, de um time nacional, supra regional, é reapropriado hoje – assim como em outros momentos da história do Flamengo – mas, nesse caso, com uma intenção mercadológica. Ou seja, mesmo que a atual diretoria pratique preços abusivos, o poder da retórica de que o Flamengo é um clube popular, dos quatro cantos do país é tão forte que continua sendo utilizado mesmo em um contexto completamente avesso à popularização.

Compreendemos então que é preciso, mesmo que se torça para o Clube de Regatas do Flamengo, não se cegar às contribuições financeiras da atual gestão e de sua lógica neoliberal, que colide com as intenções popularizantes da gestão de Padilha, que impactaram historicamente na constituição da tal “essência rubro-negra”. É por esse motivo, e com base essa retórica de um “clube popular”, que se expressa por parte de segmentos da crítica esportiva e da torcida rubro-negra, a demanda por uma gestão que seja eficiente financeiramente, mas que não afaste o Flamengo de seu povo e de sua torcida, no limiar entre manter o espetáculo e possibilitar o acesso das camadas populares do clube de maior torcida do país.

53 Disponível em: <<http://www.lance.com.br/flamengo/ilha-nao-lota-novo-torcida-fla-pede-reducao-preco-dos-ingressos.html>>

54 Disponível em: <<https://www.facebook.com/nacao12/photos/a.387857024622703.92529.218416904900050/1526636580744736/?type=3&theater>>

Fontes primárias

Diário de Notícias (1934-1935)

Jornal dos Sports (1933-1937)

Sites

LanceNet!

Nação 12 – Facebook

O Chute

Site do Flamengo

Terra

Uol

Carta Maior

ESPN

Globo Esporte

Referências bibliográficas

BARROS, Fellipe Lemos de Paula; BARATA, Denise; DOS SANTOS, Thaisa Calixto. *Torcidas organizadas de futebol e a modernização do Maracanã: a Jovem do Flamengo*.

BOURDIEU, Pierre. Como ser esportivo? In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.

BURKE, Peter. *História e teoria social [1992]*. São Paulo: Unesp, 2000.

CASTELLARI, Ademir Ângelo. *O tradicional e o moderno no futebol brasileiro: do moderno e de elite a uma moderna elitização*. Dissertação (mestrado). 2010. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. 2010.

COUTINHO, Renato Soares. *Um Flamengo grande, um Brasil maior: O Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1933-1955)*. 2013. Tese (doutorado). Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2013.

DAMATTA, Roberto. *et al.* (orgs.). *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DAMO, Arlei. *Do Dom à Profissão*. Uma etnografia do futebol espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. 2005. Tese (doutorado) em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. *Deporte y ocio em el proceso de La civilización*. México: Fondo de Cultura Econômica, 2014. 3. ed.

GIULIANOTTI, R. *Fanáticos, seguidores, fans e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol*. Revista de História do Esporte, Rio de Janeiro, v. 5, 2012.

GOMES, Angela Maria de Castro. *A invenção do trabalhismo*. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2005. 3. ed.

HELAL, Ronaldo. *Futebol e comunicação: a consolidação do campo no Brasil*. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 8, n. 21, mar. 2011.

HELAL, Ronaldo; GORDON, César. *A Crise do Futebol Brasileiro: perspectivas para o século XXI*. In: ECO-PÓS: Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Rio de Janeiro, UFRJ, 2002.

HOLLANDA, Bernardo; MEDEIROS, Jimmy. Do “Colosso do Derby” à “Arena do Maracanã”: a cidade, o estádio e as percepções dos torcedores de futebol sobre a Copa do Mundo 2014”. *Revista Interseções*, Rio de Janeiro, v. 16 n. 2, p. 328-353, dez. 2014.

MELO, Victor. *et al. Pesquisa histórica e história do esporte*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

MENEZES, Isabella Trindade. *Entre a fúria e a loucura: análise de duas formas de torcer pelo Botafogo Futebol e Regatas*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.